

## Il vecchio stile nella moda contemporanea

### **DISTRIBUZIONE E FRUIZIONE DEL VINTAGE: DATI E TENDENZE**

Tra tradizione dell'usato, nuovi canali di riutilizzo e sviluppi ecosostenibili

Simone Baggio

Un po' per fascino del vissuto, un po' per garanzia di qualità autentica e per favorire tematiche più sensibili orientate al risparmio e all'ambiente, in questi ultimi anni abbiamo assistito al diffondersi della curiosità per l'abbigliamento e lo stile retrò, soprattutto tra i giovani universitari, e alla sua diversificazione agli occhi del consumatore.

L'evoluzione è avvenuta a partire dai mercatini delle pulci e dagli charity shops degli anni '60: mentre i primi erano per lo più dedicati a collezionisti e i secondi a giovani bohemians attirati dalla possibilità di vestirsi a basso costo (Second Hand), dagli anni '90 si è aperta la fruizione in veri e propri negozi volti ad accogliere i clienti in una dimensione passata ma intima (negozi Retrò ora conosciuti come Vintage), dedicati ad una clientela più nostalgica alla ricerca di pezzi unici.

Le statistiche marketing effettuate in Italia a partire dal 2005 denotano che la familiarità, ormai persa nel mondo del retail odierno, è sempre più apprezzata, dal cliente al venditore ma anche tra quest'ultimo ed il fornitore, in entrambi i casi orientati alla fidelizzazione nei rapporti commerciali. Infatti, partendo dal presupposto che la

cultura vintage nel nostro paese non è ancora diffusa come in altri, in questo settore i clienti abituali apprezzano il contatto diretto con la sartorialità e la riscoperta del manufatto, spesso soddisfacendo il rapporto qualità-prezzo (brand conosciuti a prezzi più bassi) mentre specialmente per il negoziante si ha una concorrenza limitata (dato che si tratta di pezzi singoli) e una



Di Mano in Mano

competenza manageriale personalizzabile ed elastica a seconda della clientela, del luogo e frequenza di vendita ( canale di distribuzione).

### **La distribuzione e il retail in Italia ed esempi di sostenibilità**

Un esempio nella distribuzione milanese è quello di *Cavalli e Nastri*: nata all'inizio degli anni '90, grazie all'intuito delle titolari Claudia e Benedetta Jesi, è diventata una piccola catena self-made con tre punti vendita: il primo dedicato alla donna e ai pezzi rari d'epoca, il secondo dedicato ai



Cavalli e Nastri

pezzi più contemporanei e al lusso e l'ultimo dedicato all'uomo e all'antiquariato. Il segreto della crescita di questa attività, raccontano le titolari, sta principalmente nelle proposte uniche dal punto vista estetico che sono state in grado di selezionare, grazie anche agli stilisti che apprezzano la loro indole di "cacciatrici vintage". La novità di quest'anno all'interno del primo negozio, sarà l'apertura di una sezione dedicata ai capi più appetibili da ragazzi e ragazze: i giubbotti in denim con toppe e stampe cartoon Fiorucci, i vestiti anni '70, le minigonne e le fasce anni '80; la provenienza dei capi arriva perlopiù da privati, ma anche da creazioni che *Cavalli e Nastri Lab* produce con rimanenze di tessuti stampati mai utilizzati.

Il primo vintagista milanese è però Franco Jacassi, con il suo atelier-Wunderkammer *Vintage Delirium*, dove conserva un vasto archivio di abiti dagli anni venti agli anni '90 fra cui Chanel, Vionnet, Dior, Balenciaga, Yves Saint Laurent e gli italiani Pucci, Valentino e Mila Schön. Lo spazio racchiude anche un'immensa varietà di bottoni, dei quali è un assiduo collezionista e per i quali viene contattato da tutto il mondo, ma anche scarpe, foulards, cravatte, passamanerie, tessuti esotici e kimoni, ricami, fibbie, rintracciate nei suoi numerosi viaggi attorno al mondo e nelle case di moda degli stessi stilisti. Jacassi inoltre è stato il fondatore, assieme ad altri negozianti milanesi, di *Next Vintage* al Castello di Belgioioso (Pavia), primo appuntamento per l'esposizione del Vintage in Italia.

A livello di fruizione europea bisogna menzionare *A.N.G.E.L.O. Vintage Palace*, a Lugo (Ravenna), frutto dell'innata passione di Angelo Caroli che qui vi ha radunato la merce vintage acquistata in trent'anni: il quartier generale di tre piani contiene, tra archivio e rivendita, 180.000 pezzi, databili da fine '800 agli anni '90, provenienti dai magazzini tessili di Prato, i mercati militari di Livorno, passando per i grossisti dei *docks* inglesi (come Vintage Company nelle Midlands) fino ai mercati americani ed europei.

Angelo è molto attivo sotto il profilo culturale e accademico, curando mostre e partecipando a moltissime fiere espositive Made in Italy: la più in voga per bacino di visitatori e tematiche legate al filato e alla produzione è *Vintage Selection* che accompagna Pitti Filati alla Fortezza Da Basso di Firenze. Nel 2016 sono stati chiamati ad esporre quindici operatori italiani del vintage di qualità, ogni anno con esposizioni a tema (a gennaio 2017 sarà quello della disco-dance per celebrare gli anni '80) facendo da input e ispirazione per uffici stile e aziende internazionali.

Nel panorama italiano esistono anche dei brand attenti al revival dello stile Vintage e all'impatto zero, riproducendo l'effetto degradè o stonewashed in tessuti comunque nuovi ma invecchiati appositamente durante la lavorazione; ne è un esempio *Franklin and Marshall*, il marchio gestito da due imprenditori veronesi i quali, dopo aver lavorato con

Wrangler e Fiorucci, hanno deciso di reinventarsi, diventando fornitori ufficiali di felpe, borsoni,

giubbotti e cappelli in stile collegiale di numerose squadre americane di baseball e basket. La loro produzione avviene interamente a km zero, affidata a partner veneti e con materie prime italiane.

Un'altra esperienza made in Italy è quella del vintage riqualficato di *MadeChè*, in esposizione al nuovo spazio East River di Milano: si tratta di un collettivo torinese che dal 2014 rivitalizza cappotti e maglieria di cashmere, grazie al supporto di una ditta che fornisce i capi usati in stock.

I pezzi più interessanti sono posti a

## **Chilometro zero**

**In economia è un tipo di commercio nel quale i capi vengono pensati, prodotti e venduti nella stessa zona di provenienza, in contrapposizione a quello globale spesso di origine non adeguatamente certificata.**

### **Degradè/Stonewashed**

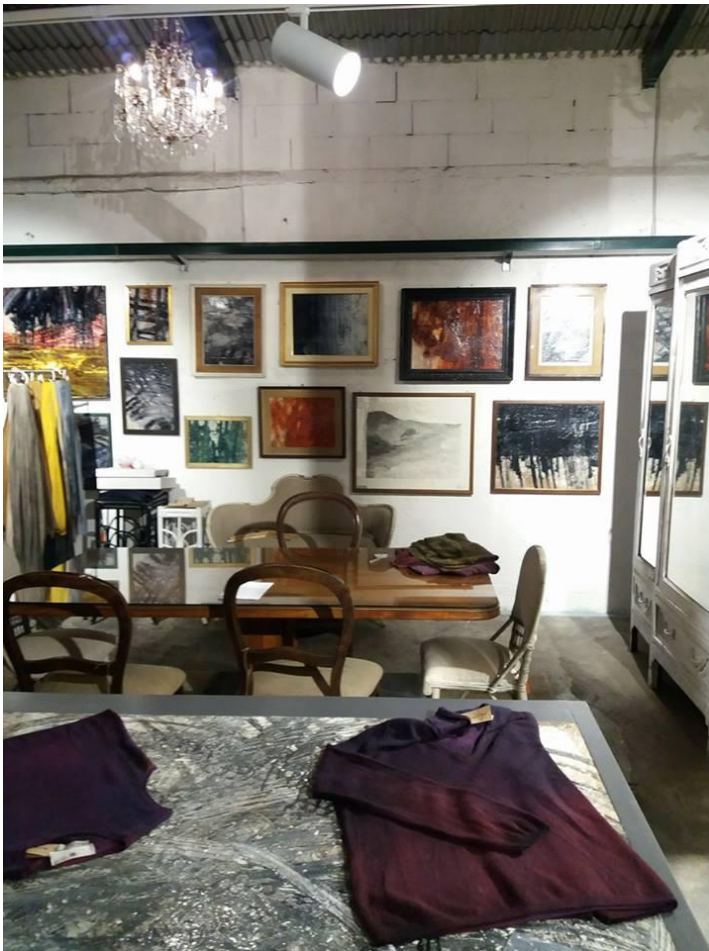
**Effetti creati sul materiale del capo strofinandolo con pietre o spugne abrasive per conferirgli un aspetto rovinato e di differenti sfumature.**



ricolorazione, con l'utilizzo di pennelli e la tecnica dello spruzzo, mentre il fissaggio dei colori avviene con vapore ed ammoniaca.

Il prodotto esce dalla logica tipica del retail, anche se lavorati dagli stessi artigiani che producono linee boutique, per il fatto di non avere né taglie né genere.

Per quanto riguarda la distribuzione non hanno ancora un canale ufficiale, ma si sono orientati verso la vendita offline legata alla sfera digitale, dove il brand sta effettuando campagne promozionali anche grazie allo spazio polifunzionale sul Naviglio Martesana, aperto a mostre



Capi Madeché-Spazio East River

cicliche di abbigliamento e usato Made in Italy.

I punti vendita Second Hand spesso sono legati a progetti equo-solidali oltre che ecosostenibili: nella realtà milanese ad esempio *Humana* e *Di Mano in Mano* sono attivi sotto questo fronte. La prima catena attraverso la raccolta di abiti usati, nei punti vendita e nei contenitori ecologici, nel 2015 ha finanziato 860 progetti di sviluppo, cooperazione ed istruzione nel Sud del mondo. In qualità di Onlus, *Humana* può ricevere donazioni di materiale di fine serie o non idoneo alla vendita da parte di aziende del tessile, moda e abbigliamento, ripensando l'uso e la funzionalità del capo che verrà messo in vendita, aiutando così l'economia circolare riducendo le emissioni inquinanti.

*Di Mano In Mano* è invece un'impresa sociale specializzata in sgomberi, riuso, riciclo e restauro; il punto vendita raccoglie merce selezionata, in alcuni casi risistemata e rivalorizzata, spaziando dall'abito all'antiquariato di ogni genere, preselezionato dal magazzino stock di Cambiago (Mi). La cooperativa esiste da venticinque anni e da sempre vende a privati o rifornisce commercianti di ogni genere, evitando così di buttare via materiale e di incrementare lo spreco e il rifiuto inutile e dannoso per l'ambiente.

## Fruizione e-commerce e piattaforme specializzate

Questi canali di distribuzione sono sempre più frequentati da giovani studenti, come testato da interviste raccolte all'interno dell'Università Statale: dicono di avvicinarsi a questi mondi sia per il prezzo contenuto, la particolarità della merce e per sostenere il ciclo ecologico dell'abito.

In alternativa, un canale di più facile accesso rimane quello dell'E-commerce; sempre più siti, oltre a quelli tradizionali, propongono pezzi vintage di abbigliamento e accessori sottoposti ad un rigoroso controllo di qualità e inseriti in piattaforme in cui è possibile acquistarli, venderli oppure solamente valutarli: questo il caso di



Vintage Delirium di Franco Jacassi

*Vestiaire Collective*, l'e-store di

creazione francese che con 400.000 pezzi proposti e 3 milioni di transazioni al mese, in tutta Europa e America, è in crescita esponenziale. Per un'accessibilità meno giovanile, i siti di Vintage da collezionismo e di lusso vero e proprio sono *1stDibs* e *Etsy*: utilizzati da molti dei negozi citati precedentemente, si stanno evolvendo come canali di acquisto più gettonati per i capi anni' 50 ma anche di quelli contemporanei, aprendo le porte più velocemente alle esigenze dei clienti di tutto il mondo che apprezzano in particolar modo il *know how*, l'esclusività e l'estetica dei prodotti italiani.